

مزیت نسبی صنایع غذایی و صنایع پوشاک ایران

محمد رضا منجذب*#

باتوجه به اینکه صنایع غذایی و پوشاک در ایران از دسته صنایع کاربر تلقی می‌گردد، پس می‌توان با تحلیل و مطالعه مزیت نسبی در اقلام تولیدی هر یک از این دو صنعت زمینه‌های صادرات بیشتر آنها را فراهم ساخت. زیرا ایجاد تمهیدات لازم و بستر مناسب افزایش صادرات اقلام دارای مزیت نسبی. تاثیری مطلوب و مثبت بر اشتغال کشور خواهدداشت. بنابراین در این مطالعه با استفاده از روش مزیت نسبی آشکار شده (RCA) محاسبات مربوط به مزیت نسبی گروه‌های هر دو صنعت صورت می‌پذیرد. بنابراین با تخمین تابع عرضه صادرات دو صنعت، می‌توان مطالعه فوق را تکمیل نمود.

کلید واژه‌ها:

پوشاک، ایران، صادرات پوشاک، تولید پوشاک، اقتصادسنجی، مواد غذایی، محصولات غذایی، صنایع غذایی، محصولات کشاورزی، برنامه‌ریزی

مقدمه

عنایت به معضل بیکاری و کمبود زمینه اشتغال در اقتصاد ایران و توجه به صادرات؛ به ویژه در صناعی که از کاربری نسبی بالایی برخوردارند، می‌تواند ظرفیت اشتغال را افزایش دهد. در این مقاله سعی داریم با آگاهی از ضرورت فوق، توسعه صادرات در دو فعالیت صنعتی، یعنی؛ صنایع غذایی و پوشاک را که از کاربری نسبی لازم برخوردارند، مورد بررسی قرار دهیم. از سوی دیگر توسعه صادرات در هر زمینه نیازمند دارا بودن مزیت نسبی به‌طور طبیعی (ایستا) و کسب مزیت نسبی پویا با به‌کارگیری علوم و فن‌آوری مناسب می‌باشد.

صنایع غذایی و پوشاک از جمله صنایعی هستند که نقش قابل توجهی در تامین تقاضای اساسی و اولیه جوامع دارند. این دسته از صنایع در واقع تامین‌کننده کالاهای مصرفی هستند و مواد اولیه و نهاده‌های بخش کشاورزی را دریافت و فرآوری می‌نمایند. این گروه از صنایع براساس تقسیم‌بندی سرکین و چنری جزو صنایع آغازین به حساب می‌آیند. لذا کوشش درآمدی تقاضا برای محصولات آن ناچیز می‌باشد.

در این تحقیق به منظور تعیین مزیت نسبی صنایع غذایی و پوشاک در کشور ضمن بررسی ادبیات و مبانی نظری موضوع و مطالعات انجام شده، با استفاده از روش منتخب، مزیت نسبی صادرات کشور در زمینه صنایع غذایی و پوشاک مورد محاسبه قرار گرفته و تعیین می‌گردد.

بررسی ادبیات موضوع

نظریه سوداگری از نظریات تجاری مربوط به سال‌های ۱۵۰۰ تا ۱۸۰۰ میلادی می‌باشد. براساس این نظریه کشورها باید بیش از وارداتشان، صادرات داشته‌باشند. بدین ترتیب ارزش مازاد تجاری خود را از کشورهایی که کسری تراز تجاری دارند به‌صورت طلا دریافت نموده و در جهت تقویت قدرت ملی به کار برند. در

اواسط قرن هیجدهم این نظریه مورد نقد قرار گرفت. از جمله هیوم که اظهار داشت؛ موازنه مثبت در یک زمان برای تمام کشورها امکان پذیر نیست و ورود طلا خود موجب افزایش نقدینگی و تورم می شود و موازنه تجاری را بر هم می زند.

آدام اسمیت بیان می کند ثروت یک کشور شامل کالاها و خدمات آن می باشد و صادرات آنها وسیله ای جهت دستیابی به واردات محسوب می شود که بر طلا و نقره برتری دارد و می تواند منابع ملی را با بیشترین کارایی به کار گیرد. او نظریه مزیت مطلق خود را معرفی می کند و می گوید تجارت بین دو کشور براساس مزیت مطلق صورت می گیرد. یعنی اگر کشوری کالایی را با کارایی بیشتر نسبت به کشور دیگر تولید کند، این کشور در آن کالا دارای مزیت مطلق می باشد. همچنین اگر در کالای دوم از کارایی کمتری در تولید برخوردار باشد، در آن کالا از عدم مزیت مطلق برخوردار است، در این صورت دو کشور با تخصص در تولید کالایی که در آن مزیت مطلق دارند و نیز از مبادله آنها با یکدیگر، نفع تجاری می برند.

ممکن است این سوال مطرح شود که اگر کشوری در مقایسه با سایر کشورها در تولید تمام کالاها برتری مطلق داشته باشد آیا تجارت بین این کشور و کشورهای دیگر برقرار می شود یا خیر؟ دیوید ریکاردو با بیان نظریه مزیت نسبی و منافع حاصل از تجارت به این سوال پاسخ مثبت می دهد.

طبق نظریه مزیت نسبی، یک کشور در تولید و صدور کالایی تخصص می یابد که هزینه آن به طور نسبی پایین تر است و کالاهایی را وارد می کند که با هزینه نسبی بالاتری در داخل تولید می شوند. پیامد چنین سیاستی رفاه یک کشور است و گسترش تجارت خارجی به شدت به افزایش حجم کالاهای مصرفی و رضایت مندی جامعه کمک خواهد کرد.

برای رفع نواقص نظریه مزیت نسبی پیشنهادات متفاوتی صورت گرفت. اما اصلی ترین اقدام توسط گوتفرد و هابز بر مبنای نظریه هزینه فرصت صورت پذیرفت. بر مبنای این نظریه، هزینه تولید یک کالا عبارت است از مقدار کالای دیگری که باید از

تولید آن صرف نظر نمود تا امکانات تولیدی یک واحد اضافی از کالای اول فراهم شود. در این نظریه عوامل تولید دیگر - غیر از نیروی کار - در نظر گرفته می‌شوند.

«هکشر» و «اوهلین»، نیز ادعا کردند که مزیت نسبی ناشی از تفاوت در توزیع عوامل تولیدی چون زمین، نیروی کار و سرمایه بین کشورها است.

اما بعدها اصلاحاتی بر روی نظریه هکشر و اوهلین انجام شد؛ چرا که توجه به مهارت نیروی انسانی مورد نظر این دو نبود، زیرا امروزه در اقتصادهای صنعتی، آموزش نیروی انسانی و دارا بودن نیروی انسانی ماهر، موجب تولید بیشتر کالاهایی می‌گردد که در ساخت آن مهارت دارند و بدین ترتیب، نسبت به صادرات آنها اقدام می‌نمایند. همچنین توجه به صرفه‌جویی ناشی از تولید انبوه، سبب صدور کالاهایی می‌شود که از اصل بازدهی فزاینده نسبت به مقیاس، سود می‌برند.

«لیندر» اظهار داشت که یک کشور در ابتدا کالاهای خود را در بازار وسیع داخلی که متناسب با نیازها و تقاضای داخلی می‌باشد عرضه می‌کند و در طی فرایند تولید و عرضه محصولات با توجه به سلیقه‌های مردم، به تدریج آن کشور تجربه و کارایی لازم برای صادرات کالا به سایر کشورها را به دست می‌آورد. مزیت نسبی، الگوی تجارت درون صنعت را تعیین می‌کند و تجارت درون صنعت انعکاس وجود مزیت‌های نسبی طبیعی است.

«ورنون» در نظریه چرخه حیات محصول، بیان می‌کند که محل تولید بسیاری از محصولات برحسب مراحل چرخه حیاتشان از کشوری به کشور دیگر انتقال می‌یابد. روند تولید هر محصول جدید طی سه مرحله رشد، بلوغ و افت اتفاق می‌افتد. در مرحله رشد، تولید به مقیاس وسیع امکان پذیر می‌شود و در مرحله بلوغ تقاضای جهانی آن تثبیت می‌گردد. در نهایت تمرکز تولید در کشورهای کمتر توسعه یافته و تبدیل کشور نوآور به واردکننده صرف، مرحله افت را به دنبال دارد.

روش تحقیق در اندازه‌گیری مزیت نسبی

معیارهای تعیین مزیت نسبی را به دو صورت می‌توان بیان و تعریف کرد. یکی معیار پیش از تولید و قبل از تجارت (ex-ante)، که در بیشتر مواقع اشاره به معیار نظری مزیت نسبی بر اساس مقایسه هزینه تولید، قبل از انجام تجارت دارد. معیار دیگر، که در اصل همان معیار کاربردی تعیین و اندازه‌گیری مزیت نسبی می‌باشد، به صورت معیار پسین (ex-post) و براساس اطلاعات مبادلات خارجی پس از تجارت تعریف می‌شود. در حالت مزبور، هزینه‌ها در شرایط وجود تجارت اندازه‌گیری می‌شود. لذا معیار کاربردی تا حدودی از مبنای نظری آن فاصله می‌گیرد.

بر همین اساس تعدادی از اقتصاددانان از جمله برونو و بالاسا معیارهای کاربردی «هزینه منابع داخلی (DRC)^(۱)» و «مزیت نسبی آشکار شده (RCA)^(۲)» را جهت تعیین و اندازه‌گیری مزیت نسبی در تجارت جهانی معرفی نمودند. چون در این تحقیق از روش RCA استفاده می‌شود، لذا به معرفی این روش می‌پردازیم.

«لایزتر» (۱۹۵۸) در مقاله‌ای تحت عنوان معیار مزیت نسبی آشکار شده، شاخص‌های عملکرد نسبی صادرات در صنایع انگلستان را به عنوان هزینه‌های نسبی برای اندازه‌گیری تاثیرات یک کالای وارده در بازار مشترک اروپا بیان نمود. وی شاخص اندازه‌گیری مزیت نسبی را به صورت زیر معرفی می‌نماید.

$$RCA_a^i = (X_a^i / X_a^e) / (X_a^d / X_a^e) = X_a^i / X_a^d$$

در این رابطه اندیس a نمادی برای کالای تولید شده نوع a ، اندیس i معرف کشور (انگلیس) و اندیس b یکی از کشورهای اروپایی و اندیس e معرف کل کشورهای ویژه اروپایی یعنی؛ هفت کشور پیشرفته اروپایی (بلژیک، فرانسه، ایتالیا، لوکزامبورگ، هلند، سوئد و آلمان غربی) می‌باشد.

لایزنر این شاخص را برای ۶۰ صنعت مختلف انگلستان مورد آزمون قرار داد. بنابراین هرگاه شاخص مذکور بزرگتر از واحد می‌گردید، وی آن را به‌عنوان یک نوع مزیت نسبی در تولید و صادرات انگلستان در مورد صنعت (کالای) a نسبت به کشور b می‌دانست و برعکس. اما در این شاخص، اولاً صادرات انگلستان را تنها با یکی از کشورهای اروپایی مقایسه می‌کرد، ثانیاً در این مقایسه سایر کالاهای صادراتی وارد نمی‌گردید.

«بالاسا» (۱۹۶۵) برای اولین بار اصطلاح مزیت نسبی آشکار شده را مطرح نمود. وی اساس معیار مزیت نسبی را چنین بیان نمود:

«سهم یک کشور، در صادرات کالایی خاص تقسیم بر سهم همان کشور از صادرات مرکب کالاهای تولید شده در مقایسه با مجموع کشورهای صنعتی».

شاخص وی به صورت زیر است:

$$RCA_a^i = (X_a^i / X_a^c) / (X_m^i / X_m^c)$$

m معرف صادرات مرکب ۷۴ نوع کالای تولید شده، i نماینده هر یک از کشورهای توسعه‌یافته صنعتی (بلژیک، کانادا، فرانسه، ایتالیا، ژاپن، لوکزامبورگ، هلند، سوئد، انگلستان، ایالات متحده آمریکا و آلمان غربی) و c معرف مجموعه ۱۱ کشور یاد شده می‌باشد.

تحلیل شاخص فوق نیز شبیه به شاخص لایزنر می‌باشد. به ادعای بالاسا و تعداد کثیری از اقتصاددانان معاصر، شاخص RCA ، با تکیه بر ساختار موجود صادرات برای بررسی امکان پیوستن کشورهای در حال توسعه به سازمان تجارت جهانی (WTO) و ارزیابی آثار بلندمدت آزادسازی تجاری نیز ابزار مناسبی تلقی می‌گردد.

«توماس والر اس» (۱۹۷۷) معتقد است که به راحتی می‌توان معیار بالاسا را با مشمول کردن همه کشورهای و کالاهای تجاری جهان برای منعکس کردن مزیت نسبی جهانی گسترش داد. وی شاخص بالاسا را به صورت زیر تکمیل می‌نماید.

$$RCA_a^i = (X_a^i / X_T^i) / (X_a^w / X_T^w)$$

X_a^w ارزش صادرات کالای a توسط کشور i ، X_T^i ارزش صادرات کل کشور i ، X_a^i ارزش صادرات جهانی کالای a و X_T^w ارزش کل صادرات جهانی می باشد.

هرگاه شاخص فوق بزرگتر از یک باشد ($RCA > 1$) نشان دهنده وجود مزیت نسبی کشور i در صادرات کالای a می باشد و در غیر این صورت نمایانگر عدم وجود مزیت نسبی ($RCA < 1$) یا حالت خنثی در تجارت و صادرات کالای مذکور ($RCA = 1$) است.

کوئیموتو در سال ۱۹۹۷ در مقاله‌ای به ارزیابی شاخص‌های قدرت تجاری می پردازد و نشان می دهد که این شاخص‌ها معادل نسبت تجارت واقعی به تجارت مورد انتظار است. وی ضمن تلاش برای فراهم آوردن تفسیری اقتصادی، تمرکز خود را بر یک شاخص ویژه که مشخص کننده تجارت بین دو کشور i و j باشد قرار می دهد. این معیار شاخص قدرت جغرافیایی G_{ij} نامیده می شود که به صورت زیر ارائه گردید:

$$G_{ij} = (X_{ij} / X_{iw}) / (M_{jw} / M_{ww})$$

به طوری که X_{ij} ارزش کل صادرات کشور i به کشور j ، W_{iw} ارزش کل صادرات کشور i به کل جهان، M_{jw} ارزش کل واردات کشور j از کل جهان، و M_{ww} ارزش کل صادرات یک کشور را به واردات کشور دیگر مربوط می سازد و معیار قدرت تجاری یا مزیت نسبی آشکار نیست. بنابراین شاخص مزیت نسبی آشکار شده تکامل یافته بالاسا را می توان به صورت نسبت تجارت واقعی به تجارت مورد انتظار بیان کرد.

$$RCA_a^i = X_a^i / E(X_a^i) ; E(X_a^i) = X_T^i (X_a^w / X_T^w)$$

انحراف RCA بالای مقیاس ($RCA > 1$) نشان دهنده مزیت نسبی است و

برعکس.

والراس (۱۹۹۷) و والراس و وو (۱۹۸۸) شاخص‌های مزیت‌های وارداتی را نیز وارد بحث خود نمودند، تا مشکلات ناشی از محاسبه مضاعف (در مورد کشورهای که اقدام به صادرات مجدد و ترانزیت کالا می‌کنند) را مرتفع نموده و نیز بحث‌های مربوط به تجارت درون صنعت را مورد نظر قرار دهند. وی در مقالاتی که از سال‌های ۱۹۹۱ به بعد به چاپ رسانید، اشاره می‌کند که تحلیل‌های خود را براساس مفهومی به نام مزیت رقابتی آشکار شده و سه مقیاس جهانی، انجام داده‌است. شاخص‌های وی عبارتند از: مزیت تجاری (RCA_1)، مزیت نسبی صادراتی (RCA_2) و رقابت آشکار شده (RCA_3) به طوری که:

$$RCA_1^i = (RXA_a^i - RMA_a^i)$$

$$RXA_a^i = (X_a^i / X_n^i) / (X_a^r / X_n^r)$$

$$RMA_a^i = (M_a^i / M_n^i) / (M_a^r / M_n^r)$$

همچنین:

$$RCA_2^i = Ln (RXA_a^i)$$

$$RCA_3^i = Ln (RXA_a^i) - Ln (RMA_a^i)$$

به طوری که r نشان‌دهنده جهان منهای کشورهای i ، n نشان‌دهنده مجموعه کالاهای اقتصادی مورد معامله منهای کالای a ، X_a^i ارزش صادرات کالای a کشور i ، X_n^i ارزش صادرات کلیه کالاهای اقتصادی کشور i به جز کالای a ، X_a^r ارزش صادرات کالای a کلیه کشورها به جز کشور i و X_n^r ارزش صادرات کلیه کالاهای اقتصادی کشورهای جهان به جز ارزش صادرات کالای a کشور i می‌باشد.

معیار تصمیم‌گیری در مورد این شاخص‌ها چنین است که وقتی شاخص‌های مذکور مثبت شوند، نشان از آن دارند که کشور i در مورد صادرات کالای a دارای مزیت نسبی است، و وقتی منفی گردد، نشان‌دهنده یک زیان نسبی در مورد صادرات

کالاهای a توسط کشور i می‌باشد.

پیشینه مطالعات قبلی مزیت نسبی آشکار شده

در تحقیق انجام شده توسط بابک دائی، مزیت‌های نسبی صنایع نه‌گانه صادراتی ایران در طی سال‌های ۹۴-۱۹۹۰ با استفاده از شاخص‌های مدرن مزیت نسبی آشکار شده (RCA) مورد ارزیابی و سنجش قرار گرفته و با مزیت‌های نسبی سایر کشورهای رقیب از سه قاره آسیا، اروپا و آمریکا مقایسه گردیده‌اند.

نتایج مطالعه ایشان حاکی از آن است که اولاً، ایران تنها در صنایع غذایی و دستی و سنتی در میان صنایع نه‌گانه انتخابی دارای مزیت نسبی آشکار شده می‌باشد. ثانیاً؛ روند مزیت‌های نسبی صنایع شیمیایی و فلزات اساسی حاکی از آن است که ایران تا حدودی در کاهش عدم مزیت‌های نسبی خود موفق بوده و با وجود آنکه در سال ۱۹۹۴ نیز هنوز در صادرات این صنایع با عدم مزیت‌های نسبی آشکار شده روبرو بوده، اما تقریباً یک بهبود نسبی در مقایسه با سایر صنایع پیدا کرده‌است. ثالثاً؛ رتبه‌بندی بین‌المللی براساس شاخص RCA حاکی از آن است که ایران تنها در صنایع غذایی و صنایع دستی و سنتی در جایگاه اول در میان کشورهای مورد بحث قرار داشته‌است.

در گروه صنایع ماشین‌آلات و تجهیزات (کد ۳۸- $ISIC$) RCA محاسبه شده در سال ۱۹۹۰، معادل ۰/۳۶ بوده‌است که در سال ۱۹۹۴ به ۰/۱۷ کاهش یافته‌است. همچنین براساس تحقیق مزبور، ایران در صادرات محصولات صنایع ماشین‌آلات و تجهیزات، از نظر کسب مزیت نسبی آشکار شده از رتبه بیستم در بین کشورهای مورد بحث در سال ۱۹۹۰، به رتبه بیست و پنجم در سال ۱۹۹۳ تقلیل رتبه داده‌است. که این تقلیل جایگاه به دلیل بهبود وضعیت رقبای دیگر بوده‌است.

در مطالعه نوربخش که به بررسی مزیت نسبی استان مازندران در امر صادرات محصولات کشاورزی به کشورهای آسیای مرکزی پرداخته‌است، عملکرد صادراتی

مرکبات استان، طی دوره ۱۳۶۱-۷۳ از طریق شاخص کاربردی مزیت نسبی آشکار شده (RCA) محاسبه شده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که سهم نسبی صادرات مرکبات طی این دوره از افزایش چشم‌گیری برخوردار بوده است، به طوری که صدور مرکبات کشور به بازارهای کشورهای مزبور دارای مزیت نسبی می‌باشد.

مطالعه دیگری توسط پیتز چاو جهت تعیین مزیت نسبی تولیدات صنعتی کشورهای تازه صنعتی شده آسیای جنوب شرقی و ژاپن صورت گرفته است. این مطالعه سعی دارد که فرضیه مزیت نسبی کشورهای تازه صنعتی شده آسیای جنوب شرقی (NIC_S) در مقابل ژاپن را مبنی بر صدور کالاهای صنعتی به ایالات متحده، مورد بررسی قرار دهد. مطالعه مذکور از الگوی مزیت نسبی آشکار شده بالاسا (RCA) جهت بیان ارتباط الگوهای تجاری و توانایی‌های رقابتی کشورهای منتخب استفاده نموده است.

شاخص RCA در این مطالعه با کمی تغییر به این صورت تعریف شده است:

$$RCA_{ij} = (X_{ij} / X_i) / (C_j / W)$$

به طوری که X_{ij} کل واردات کالای j از کشور i نام، X_i کل واردات ایالات متحده از کشور i نام، C_j واردات کالای j از ایالات متحده، و W کل واردات کارخانه‌ای ایالات متحده می‌باشد.

شاخص‌های RCA محاسبه شده برای ۴۰ گروه کالایی برای تعیین تغییرات الگوی تجاری در هر یک از کشورهای تازه صنعتی شده و ژاپن بین سال‌های ۱۹۶۶-۸۶، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

چاو با مقایسه ضریب رتبه‌ای اسپیرمن از شاخص‌های RCA نشان می‌دهد که کشورهای تازه صنعتی شده یک ضریب همبستگی قوی در شاخص RCA با ژاپن تا اوایل دهه ۱۹۷۰ داشته‌اند. ولی بعد از آن ساختار صادراتی که در شاخص RCA منعکس شده است، کمتر شبیه به ساختار اقتصادی ژاپن می‌باشد که احتمالاً به دلیل

تغییرات در ساختار تولیدی و تجارت خارجی ژاپن بعد از جنگ است.

طبق این مطالعه درجه شباهت بین تایوان و ژاپن - نسبت به سال ۱۹۷۰ - زودتر از درجه شباهت بین کره و ژاپن ناپدید شده است. این بدین معناست که الگوی صادرات کالاهای کارخانه‌ای کره به ژاپن - نسبت به تایوان - نزدیک تر است. علی‌رغم شروع زودتر صنعتی شدن تایوان، این کشور به‌طور نسبی آهسته‌تر از کره در کم کردن شکاف تکنولوژیکی با ژاپن حرکت نموده است.

هنگ‌کنگ با یک وقفه بعد از ژاپن، توسعه صادرات کالاهای کارخانه‌ای را در حدود سال‌های ۷۱-۱۹۷۰ شروع کرد.

در مورد سنگاپور نیز شاخص *RCA*، نزدیک به شاخص *RCA* ژاپن حرکت نکرده است و به علت صنعتی شدن سریع تر ژاپن اتخاذ راهبرد توسعه صادرات، بعد از اولین بحران انرژی، کشورهای تازه صنعتی شده قادر به پیروی از ژاپن جهت ارتقای ساختار صادراتی خود به طرف صنایع با تکنولوژی بالا نبوده‌اند.

ویژگی‌های شاخص مزیت نسبی آشکار شده (*RCA*)

یکی از جذابیت‌های استفاده از این شاخص در برخی مطالعات تجربی، کمی بودن و سادگی محاسبات آن می‌باشد. از طرفی ماهیت کاربردی چنین مطالعه‌ای براساس محاسبه مزیت نسبی آشکار شده، به این جهت بوده که شاخص مزبور با دقت رتبه‌بندی صنایع را مطابق با مزیت نسبی صادراتی آن ارایه می‌کند. مشکل عمده هنگام استفاده از شاخص *RCA* برای یک صنعت خاص خالی از اشکال نیست و نمی‌تواند در تجزیه و تحلیل‌های اقتصادی مورد استفاده قرار گیرد. لیکن پیشنهاد شده که با شرط برقراری یک سری روابط (شرط هیلمن) می‌توان شاخص *RCA* را به‌عنوان یکی از معیارهای مزیت نسبی در مقایسه بین گروه کالایی و کشوری مورد استفاده قرار داد.

روش انتخابی این تحقیق

یکی از معیارهای کاربردی در محاسبه مزیت نسبی، شاخص بالاسا می‌باشد. در این مطالعه ابتدا با استفاده از بانک اطلاعات نرم‌افزاری تجارت بین‌الملل (ITC)^(۱) موسوم به «PCTAS» به استخراج اطلاعات مربوط به محاسبه شاخص بالاسا پرداخته می‌شود. یکی از دلایل استفاده از این بانک اطلاعاتی یک دست بودن آمار و تقسیم‌بندی استاندارد گروه‌های کالایی می‌باشد.

در این تحقیق جهت محاسبه مزیت نسبی آشکار شده و عملکرد صادرات صنایع غذایی و پوشاک از آمار صادرات ایران و جهان برحسب کد کالایی (کدهای چهار رقمی)^(۲) استفاده می‌شود. این اطلاعات مربوط به آخرین دوره آمارهای منتشره از سوی ITC یعنی سال‌های ۹۷-۱۹۹۳ و برحسب ارزش دلاری صادرات می‌باشد. منظور از «جهان» در این تحقیق در واقع ۸۴ کشوری است که آمار آنها از سوی ITC منتشر شده و این کشورها، جمعاً بالغ بر ۸۰ درصد از کل تجارت جهانی را در اختیار دارند. همچنین ارزش صادرات ایران، در واقع معادل ارزش واردات کشورهای موردنظر ایران در نظر گرفته شده‌است.

در مرحله بعدی اطلاعات استخراج شده از بانک‌های اطلاعاتی مذکور به نرم‌افزار EXCEL 97 منتقل می‌گردد، تا ضمن پردازش داده‌ها و تهیه جداول و نمودارهای لازم، محاسبات مربوط به مزیت نسبی آشکار شده (RCA) کالاهای زیر گروه صنایع غذایی و پوشاک صورت پذیرد.

شاخص بالاسا مورد استفاده در این تحقیق عبارتست از:

$$RCA_R^i = (X_R^i / X_R^T) / (X_W^i / X_W^T)$$

به طوری که X_R^i ارزش صادرات کالای i کشور ایران (R) برحسب دلار، X_R^T کل ارزش صادرات غیرنفتی ایران برحسب دلار، X_W^i ارزش صادرات جهانی کالای i

برحسب دلار، X_w^T ارزش کل صادرات غیرنفتی جهان برحسب دلار، RCA_R^i مزیت نسبی آشکار شده محاسباتی ایران در کالای صادراتی i می‌باشد. همچنین جهت برآورد عرضه صادرات پوشاک و صنایع غذایی ایران از مدل زیر استفاده می‌شود:

$$\ln(X_i^s)_t = \beta_0 + \beta_1 \ln(PX_i)_t + \beta_2 \ln(PD_i)_t + \beta_3 \ln(Y_i)_t + V_t$$

$$\beta_1 > 0, \quad \beta_2 > 0, \quad \beta_3 > 0$$

به طوری که X_i^s مقدار حقیقی صادرات ایران در صنعت i ، PX_i شاخص قیمت صادراتی صنعت i ، PD_i شاخص قیمت تولیدی صنعت i ، Y_i ارزش تولیدی صنعت i در ایران به قیمت ثابت سال ۱۳۶۹ می‌باشد.

از طرفی جهت بررسی روند مزیت نسبی آشکار شده و برآورد نرخ رشد و میزان ثابت روند آن از روش حداقل مربعات معمولی (OLS) استفاده به عمل آمده است. فرمول مورد استفاده به این صورت می‌باشد:

$$LX_i = \alpha + \beta T$$

به طوری که LX_i لگاریتم مزیت نسبی آشکار شده گروه کالایی i مورد محاسبه و T متغیر روند می‌باشند.

پس از برآورد مدل فوق، ضریب روند در فرمول زیر برای محاسبه نرخ رشد متوسط مزیت نسبی صادراتی به کار می‌رود.

$$r = (e^\beta - 1) \times 100$$

ضریب ثابت روند بعد از محاسبه ضریب تعیین R^2 در معادله فوق به این صورت محاسبه می‌گردد:

$$R^1 = R^2 \times 100$$

نتایج تحقیق

الف - مزیت نسبی

در طبقه‌بندی استاندارد تجارت بین‌الملل^(۱) صنایع غذایی به ۵ گروه و صنایع پوشاک به ۶ گروه مجزا تفکیک شده‌است.

تقسیم‌بندی گروه کالایی صنایع غذایی به شرح زیر می‌باشد:

- ۱- فراورده‌های گوشتی و ماهی، قشرداران و صدف‌داران.
 - ۲- شکر، قند و نبات.
 - ۳- فراورده‌های غلات، آرد یا نشاسته یا فکول، بیسکویت، انواع نان شیرینی.
 - ۴- فراورده‌های سبزی و نباتات جالیزی، میوه‌ها و سایر نباتات و اجزای آنها.
 - ۵- آخال و تفاله صنایع خوراک، خوراک آماده برای حیوانات.
- تقسیم‌بندی گروه کالایی صنایع پوشاک به شرح زیر می‌باشد:
- ۱- لباس روی مردانه و پسرانه.
 - ۲- لباس روی زنانه و دخترانه و بچه‌گانه.
 - ۳- لباس زیر مردانه و پسرانه بانضمام یقه و فوکل.
 - ۴- لباس رو - منضامات لباس و سایر اشیای کشاف بدون لاستیک و کائوچو.
 - ۵- زیرپوش کشاف بدون لاستیک و کائوچو.
 - ۶- انواع دستکش و جوراب.
- اکنون به بررسی هر یک از گروه‌های فوق می‌پردازیم.

۱- گروه فراورده‌های گوشت، ماهی، قشرداران و صدف‌داران

ارزش صادرات فراورده‌ها و کنسرو ماهی و خاویار در جهان، طی سال‌های ۱۹۹۳-۹۷ به‌طور متوسط سالانه بالغ بر ۴/۴ میلیارد دلار، در سال ۱۹۹۷ افزایش یافته‌است.

سهم ایران از صادرات جهانی کنسرو ماهی و خاویار از ۰/۸۳ درصد در سال ۱۹۹۳، به ۰/۵۱ درصد در سال ۱۹۹۷ کاهش یافته است. به طوری که از ۳۰۴۴۰ هزار دلار در سال ۱۹۹۳، به رقم ۲۴۹۰۴ هزار دلار در سال ۱۹۹۷ کاهش یافته است. این فراورده‌های شیلاتی شامل کنسرو ماهی و خاویار طی دوره ۹۷-۱۹۹۳ حدود ۱/۵ درصد از کل صادرات صنعتی کشور را به خود اختصاص داده است و در میان سایر گروه کالاهای صنایع غذایی از حیث سهم در بازار جهانی و سهم در ترکیب صادراتی کشور رتبه دوم را دارا می‌باشد.

بررسی روند مزیت نسبی آشکار شده ایران در زمینه کنسرو ماهی و خاویار در طی سال‌های ۹۷-۱۹۹۳ نشان می‌دهد که در سال ۱۹۹۳ شاخص فوق برای ایران در حدود ۱۲/۰۹ بوده، که در سال ۱۹۹۷ به ۱۰/۸۷ کاهش یافته و سالانه با نرخ متوسط ۰/۳ درصد نیز کاهش یافته است. هرچند که عملکرد صادراتی ایران در زمینه صادرات کنسروهای ماهی و خاویار در مقایسه با سایر اقلام صادراتی صنعتی کاهش یافته است. ولی این قبیل کالاها هنوز در ترکیب صادراتی ایران از جایگاه خوبی برخوردار است. نتایج فوق نشان می‌دهد که ایران در صادرات کنسرو ماهی و خاویار از مزیت نسبی صادراتی برخوردار می‌باشد. تغییرات مزیت نسبی آشکار شده کنسرو ماهی و خاویار، طی سال‌های ۹۵-۱۹۹۳ رو به رشد بوده، اما طی سال‌های ۹۷-۱۹۹۶ به شدت کاهش یافته است. این امر باعث شده تا عملکرد صادراتی ایران در این زمینه در مقایسه با سایر اقلام صادراتی با عدم ثبات نسبی مواجه گردد. ادامه چنین روندی ممکن است در آینده نه‌چندان دور، موجب کاهش سهم صادرات این قبیل کالاها از ترکیب صادراتی کشور و از دست رفتن سهم در بازار جهانی گردد.

۲- گروه کالایی قند و شکر و شکلات

عمده‌ترین اقلام صادراتی ایران در خصوص گروه کالایی فوق در طی سال‌های ۹۷-۱۹۹۳ شامل اقلام زیر بوده است:

شکر تصفیه نشده، قند و نبات و ملاس‌ها.

روند تقاضای جهانی کالای فوق طی سال‌های ۹۷-۱۹۹۳ از حدود ۳۴۷۳۵۷ هزار دلار در سال، به رقم ۴۰۶۲۶۳ هزار دلار رسیده و دارای رشدی معادل ۳/۹۹ در سال بوده‌است. این در حالی است که ارزش کل صادرات ایران در خصوص ملاس‌ها از ۵۶۰۸ هزار دلار در سال ۱۹۹۳ با نرخ رشد کاهنده ۶۶/۹۴ درصد در سال به ۶۷ هزار دلار در سال ۱۹۹۷ رسیده‌است. لذا ایران در حال از دست دادن بازار صادراتی خود در زمینه انواع ملاس می‌باشد.

همچنین ارزش صادرات شکر تصفیه نشده، و قند و نبات ایران در سال ۱۹۹۳ به ترتیب ۵۳ و ۷۱ هزار دلار بوده‌است که با نرخ نزولی ۳۵/۸۱ و ۱۵/۶۲ درصد، سالانه به ۹ و ۳۶ هزار دلار در سال ۱۹۹۳ کاهش یافته‌اند.

مزیت نسبی آشکار شده شکر تصفیه نشده، قند و نبات و ملاس‌ها در طی سال‌های ۹۷-۱۹۹۳، به ترتیب ۰/۰۱، ۰/۰۱ و ۱۳/۵۶ بوده‌است.

همچنین شاخص مزیت نسبی آشکار شده برای صادرات انواع ملاس در سال ۱۹۹۳ حدود ۲۳/۴۷ بوده، که در سال ۱۹۹۷ به ۰/۳۵ کاهش می‌یابد. از طرفی در طی سال‌های فوق، روند عملکرد صادراتی ایران در زمینه انواع ملاس با نوسانات شدید مواجه شده و کاملاً بی‌ثبات بوده‌است (ضریب ثبات روند R^2 برابر ۰/۳۸ بوده‌است).

۳- گروه کالای فراورده‌های غلات نظیر ماکارونی، برنجک، گندمک و

بیسکویت

مزیت نسبی آشکار شده کشور، طی سال‌های ۹۷-۱۹۹۳ در زمینه ماکارونی و اسپاگتی، بزرگتر از واحد بوده، در صورتی که در صادرات برنجک و گندمک و نان شیرینی و بیسکویت مزیت نسبی آشکار شده کمتر از واحد بوده‌است. از طرف دیگر براساس شرط هیلمن شاخص مزیت نسبی (RCA) برای کالاهای صادراتی ایران نظیر ماکارونی و اسپاگتی قابل استناد نمی‌باشد.

صرف نظر از اینکه مزیت نسبی آشکار شده ماکارونی و اسپاگتی در ایران در سال ۱۹۹۴، حدود ۰/۰۶ بوده که در سال ۱۹۹۷ به سطح ۹/۷۹ می‌رسد، لذا در سال‌های فوق روند عملکرد صادراتی آن از شرایط باثباتی برخوردار نبوده است ولیکن عملکرد صادراتی آن در مقایسه با سایر اقلام صادرات صنعتی، به نحو چشمگیری افزایش یافته است.

همچنین مزیت نسبی آشکار شده ایران در خصوص صادرات نان، شیرینی و بیسکویت در سال ۱۹۹۳ حدود ۰/۰۳ با نرخ رشد ۶۴/۱ درصد در سال، به ۰/۲۵ در سال ۱۹۹۷ افزایش یافته است.

۴- گروه کالایی فراورده‌های سبزی و نباتات جالیزی، میوه‌ها و سایر نباتات و اجزای آنها

بررسی مزیت نسبی محصولات غذایی این گروه حاکی از آن است که ایران، طی سال‌های ۹۷-۱۹۹۳ در صادرات سایر میوه‌ها در حالت کنسرو و انواع کمپوت میوه از مزیت نسبی آشکار شده برخوردار بوده است.

نگاهی به روند شاخص مزیت نسبی آشکار شده سایر میوه‌ها به حالت کنسرو، نشان می‌دهد که در سال ۱۹۹۳ این شاخص حدود ۳/۲۷ بوده که با نرخ رشد متوسط ۳۸/۱۱ درصد در سال به سطح ۱۱/۳۹ در سال ۱۹۹۷ افزایش یافته است. همچنین در روند عملکرد صادراتی، محصولات مذکور در طی سال‌های فوق از ثبات نسبی برخوردار بوده است.

مزیت نسبی آشکار شده انواع کمپوت میوه در سال ۱۹۹۳، حدود ۳/۲۸ با نرخ رشد متوسط ۵/۴۷ درصد سالانه به سطح ۱/۲۶ در سال ۱۹۹۷ کاهش یافته است. طی این دوره، روند مزیت نسبی آشکار شده این محصول از ثبات نسبی بسیار پایین (۴ درصد) برخوردار بوده است. مزیت نسبی آشکار شده انواع مربا حاصل از میوه در سال ۱۹۹۳ بسیار پایین بوده که در سال ۱۹۹۵ به سطح ۰/۳۴ افزایش و در سال

۱۹۹۷ مجدداً به سطح ۰/۰۸ کاهش یافته است. بر این اساس کالاهای تولیدی صنایع تبدیلی نظیر انواع کمپوت میوه و کنسروهای حاصل از میوه در مقایسه با سایر کالاهای صنعتی صادراتی ایران از عملکرد صادراتی بالایی برخوردار بوده است. از طرفی از حیث رقابت پذیری در بازار جهانی، بایستی اشاره کرد که ایران در صادرات انواع کالاهای صنایع تبدیلی در حال حرکت به جایگاه مناسبی است و توانسته است از تقاضای رو به رشد در بازار جهانی این محصولات در راستای افزایش سهم صادراتی خود برخوردار شود.

۵- گروه کالایی آخال و تفاله صنایع خوراک سازی، خوراک آماده حیوانات

مهم ترین اقلام صادراتی در این گروه شامل؛ تفاله و آخال میوه است. صادرات آن از یک هزار دلار در سال ۱۹۹۳ به ۱۱۷۸ هزار دلار در سال ۱۹۹۷ افزایش یافته است. از طرف دیگر بررسی ها و محاسبات نشان می دهد که در میان اقلام صادراتی گروه کالایی فوق، ایران در هیچ یک از اقلام مربوطه در دوره مورد بررسی، دارای مزیت نسبی آشکار شده نبوده است. لذا علی رغم رشد تقاضای جهانی در طی سال های ۹۷-۱۹۹۳، ایران در خصوص صادرات انواع خوراک دام و طیور به بازارهای جهانی، توفیق چندانی نداشته است.

۶- تجزیه و تحلیل مزیت نسبی صادراتی صنایع پوشاک

عمده ترین اقلام صادراتی ایران در گروه پوشاک شامل؛ انواع پیراهن زنانه و دخترانه انواع اورکت و سایر کت های زنانه و دخترانه بوده است. به طوری که سال های ۹۷-۱۹۹۳ حدود ۰/۰۲۱ درصد از کل صادرات صنعتی کشور به این نوع محصول اختصاص داشته است.

نتایج اخیر نشان می دهد که ایران در خصوص صادرات انواع اورکت و کت های زنانه و دخترانه حضور مستمری در بازار جهانی داشته است ولی در سال های اخیر

سهم ایران و مزیت نسبی صادراتی آن در حال کاهش بوده است.

دومین اقلام صادراتی در گروه کالایی فوق شامل لباس زیر نظیر؛ لباس خواب زنانه و دخترانه و نظایر آن می باشد. ارزش کل صادرات انواع لباس زیر زنانه ایران در سال ۱۹۹۳ حدود ۲۸۱ هزار دلار بوده که در سال ۱۹۹۶، این رقم به ۲۶۳ هزار دلار کاهش و در سال ۱۹۹۷ میزان صادرات این کالا از ایران به طور کلی متوقف شده است. در واقع طی سال های ۹۷-۱۹۹۳، عرضه صادرات ایران متاثر از عوامل طرف تقاضای صادراتی در بازار جهانی کاهش یافته است.

چنین بی ثباتی در روند صادرات پوشاک ایران در سایر انواع لباس دخترانه و زنانه نیز مشاهده شده است، به طوری که طی دوره ۹۷-۱۹۹۳، کاهش یافته و در برخی اقلام نیز متوقف شده است.

کاهش ارزش صادرات و بی ثباتی عرضه صادرات ایران در زمینه کالاهایی نظیر انواع لباس های دست زنانه و دخترانه، شلوار و زیرشلوار زنانه و دخترانه و پیراهن زنانه؛ موید آن است که ایران در حال از دست دادن سهم خود از بازار جهانی این قبیل کالاها می باشد. استمرار چنین روندی در زمینه صادرات انواع پوشاک روی زنانه و دخترانه می تواند به کاهش ارزش صادرات و خارج شدن ایران از صحنه رقابت جهانی در خصوص انواع پوشاک روی زنانه و دخترانه منجر گردد. به ویژه اینکه در دنیای سرشار از رقابت امروزی هرگونه تعلل در حفظ بازار، باعث وارد شدن رقبای جدید یا توسعه فعالیت رقبای موجود می شود که به تدریج مزیت نسبی آشکار شده گروه کالایی لباس روی زنانه و دخترانه در طی سال های ۹۷-۱۹۹۳ نشان می دهد که در دوره مذکور ایران در صادرات هیچ یک از اقلام زیر گروه کالایی لباس روی زنانه و دخترانه از مزیت نسبی آشکار شده برخوردار نبوده است.

متوسط مزیت نسبی آشکار شده انواع اورکت و سایر کت های زنانه معادل ۰/۲۵ بوده است. از طرفی مزیت نسبی آشکار شده انواع بلوز زنانه در سال ۱۹۹۳ حدود ۰/۰۵ بوده که در سال ۱۹۹۷ با روند کاهش ۳۴/۱ درصد در سال به حدود ۰/۰۱ کاهش

می‌یابد.

عمده‌ترین اقلام صادراتی ایران در زیر گروه کالایی لباس‌های زیر و خواب مردانه و پسرانه شامل لباس زیر و لباس خواب مردانه، ژاکت، شلوار و نظایر آنها، بلوز مردانه و پسرانه از نوع کشباف می‌باشد.

ایران در صادرات پوشاک از نوع لباس‌های مردانه و پسرانه از مزیت نسبی آشکار شده برخوردار نبوده‌است. اما در میان گروه کالاهای فوق عملکرد صادراتی پوشاک از نوع ژاکت در مقایسه با سایر اقلام صادراتی نظیر انواع بلوز زیر و خواب مردانه و پسرانه بهتر بوده‌است.

متوسط مزیت نسبی آشکار شده لباس زیر و خواب مردانه و پسرانه طی دوره ۱۹۹۳-۹۷ حدود ۰/۴ بوده‌است و به‌طور متوسط سالانه ۵/۹ درصد کاهش داشته‌است. همچنین مزیت نسبی آشکار شده اقلامی نظیر ژاکت و شلوار مردانه و پسرانه، بلوز مردانه و پسرانه به ترتیب ۰/۷ و ۰/۰۵ بوده‌است. این شاخص برای ژاکت و شلوار مردانه و پسرانه به‌طور متوسط ۳۲/۶ درصد سالانه کاهش داشته ولی برای انواع بلوز مردانه و پسرانه ۹۲ درصد رشد داشته‌است، هرچند که این رشد فاقد ثبات نسبی بوده‌است.

در طی سال‌های ۱۹۹۳-۹۷ متوسط مزیت نسبی آشکار شده پیراهن و دامن کشباف زنانه و دخترانه، لباس زیر، شلوار خواب کشباف زنانه، بلوز شومینه کشباف دخترانه و زنانه به ترتیب ۰/۱، ۰/۰۸ و ۰/۰۴ بوده‌است و از طرفی این شاخص رو به کاهش داشته‌است. این مسئله نیز در مورد لباس خواب و زیر شلوار کشباف زنانه و بلوز شومینه کشباف زنانه و دخترانه به همین نحو بوده‌است.

ایران در طی سال‌های ۱۹۹۳-۹۷ در صادرات گروه کالایی انواع لباس‌های از جنس پارچه از مزیت نسبی آشکار شده برخوردار نبوده‌است. به‌طوری که مزیت نسبی آشکار شده اقلامی نظیر انواع لباس‌های نوزاد، لباس از جنس پارچه، تی شرت و جلیقه، لباس‌های ورزشی و اسکی، لباس‌های بافته شده و لباس‌های مخصوص شنا

در طی این سال‌ها به ترتیب ۰/۵۴، ۰/۵۲، ۰/۲۲، ۰/۰۲ و ۰/۰۵ می‌باشند.

در میان اقلام فوق عملکرد صادراتی پوشاک، از نوع لباس‌های نوزاد و تی شرت و جلیقه پارچه‌ای در مقایسه با سایر اقلام زیر گروه کالایی به‌طور نسبی بهتر بوده است. این شاخص برای این اقلام افزایش داشته و از رشدی مستمر و باثبات برخوردار بوده است. همچنین سایر انواع پوشاک دیگر نیز وضعیتی مشابه را داشته‌اند.

ب - نتایج تخمین تابع عرضه صادرات صنایع غذایی و پوشاک

معادله عرضه صادرات صنایع غذایی، با استفاده از روش حداقل مربعات

معمولی به صورت زیر تخمین زده شد:

$$L(EX)_t = \frac{-21}{(-7/08)} + \frac{2}{(7/07)} L(TP)_{t-1} + \frac{0}{(3/78)} L(IPxPd)_{t-1} + \frac{0}{(5/58)} L(EX)_{t-1}$$

$$- \frac{2}{(-3/45)} D_2 - \frac{0}{(-2969)} MA(1)$$

$$R^2 = 0/92 \quad D.W = 2/07 \quad S.E = 0/56 \quad F = 44/1$$

در معادله فوق تمام ضرایب در سطح احتمال ۹۹ درصد معنی‌دار بوده و علامت

آنها مطابق تئوری می‌باشد.

EX متغیر ارزش صادرات محصولات صنایع غذایی ایران طی سال‌های

۱۳۵۳-۷۷ برحسب تن می‌باشد. TP ارزش تولیدات صنایع غذایی بر مبنای سال پایه

۶۱ می‌باشد. ارزش تولیدات این صنعت براساس شاخص صنعتی قیمت تولید

بر مبنای سال پایه ۶۱ تعدیل شده است.

$IPxPd$ نسبت شاخص قیمت صادراتی صنایع غذایی به شاخص ضمنی تولید

آن می‌باشد.

D_2 متغیر مجازی برای وارد کردن اثرات تغییر پایه نرخ ارز رسمی در سال

۱۴۳۷۲ می‌باشد. L بیانگر نماد لگاریتم است.

جهت تفسیر نتایج لازم است با استفاده از ضرایب معادله رگرسیون تعدیل شده

مقدار کشش قیمتی و کشش تولیدی عرضه صادرات صنایع غذایی با استفاده از روابط زیر محاسبه می‌گردد:

$$\alpha = \frac{\alpha'}{1 - \beta_1 \lambda'} = \text{عرض از مبدا}$$

$$\beta_1 = \frac{-\beta_1' \lambda'}{1 - \beta_1' \lambda'} = \text{ضریب متغیر وابسته با یک وقفه زمانی}$$

$$\beta_2 = \frac{\beta_2'}{1 - \beta_2' \lambda'} = \text{ضریب متغیر مستقل نسبی صادراتی با یک وقفه}$$

$$\beta_3 = \frac{\gamma'}{1 - \beta_3' \lambda'} = \text{ضریب متغیر مستقل ارزش تولیدات}$$

بنابراین معادله عرضه صادرات غذایی ایران طی سال‌های ۱۳۵۳-۷۷ به صورت زیر می‌باشد:

$$L(EX)_t = -41/16 + 1/49 L(IPxPdPd)_t + 4/0.2 L(TP)_{t-1}$$

لذا عرضه صادرات صنایع غذایی با یک وقفه زمانی، رابطه مستقیم و معنی‌داری با تولیدات این بخش دارد. به طوری که یک درصد تغییرات نسبی در تولیدات این بخش باعث افزایش ۴ درصد در مقدار وزنی صادرات آن می‌گردد. در واقع عرضه صادرات صنایع غذایی نسبت به تغییرات نسبی تولید بسیار باکشش است. این بدان مفهوم که چنانچه تولیدات کاهش یابد، پتانسیل صادراتی چند برابر کاهش می‌یابد. بنابراین هرگونه عامل که موجبات تغییرات تولید و بی‌ثباتی در تولید صنایع غذایی گردد، خواه ناخواه تاثیر زیادی بر عرضه محصولات و بی‌ثباتی آن خواهد داشت. در واقع صادرکنندگان صنایع غذایی به ظرفیت تولیدی با یک سال وقفه توجه دارند. یکی از عوامل موثر بر تولیدات این بخش، اشتغال و نیروی شاغل این بخش است. لذا بهبود کارایی و بهره‌وری نیروی کار در بخش تولیدی صنایع غذایی می‌تواند موجب رشد تولیدات و در نهایت افزایش پتانسیل بالقوه و بالفعل صادراتی صنایع غذایی کشور را فراهم سازد.

یکی دیگر از متغیرهای مستقل موثر بر عرضه صادرات صنایع غذایی، قیمت نسبی صادراتی این بخش است. کشش قیمتی عرضه صادرات صنایع غذایی به طور

متوسط حدود ۱/۵ درصد می‌باشد، که بیانگر باکشی بودن عرضه صادرات صنایع غذایی است. افزایش قیمت نسبی صادرات صنایع غذایی منجر به رشد صادراتی این بخش می‌گردد. چنانچه قیمت نسبی صادراتی، به‌طور متوسط یک درصد افزایش یابد، ارزش صادرات با فرض آنکه سایر عوامل ثابت بماند، به میزان ۱/۵ درصد افزایش خواهد یافت.

یکی دیگر از نتایج به‌دست آمده از تخمین معادله عرضه صادرات صنایع غذایی در حالت عدم تعادل اندازه‌گیری ضریب تعدیل $\lambda' = 0/595$ بوده‌است. نتایج فوق نشان می‌دهد که افزایش مازاد عرضه صادرات صنایع غذایی به میزان یک درصد، موجب کاهش قیمت نسبی به میزان $0/595$ درصد می‌گردد.

برای تخمین معادله عرضه صادرات صنایع پوشاک نیز فرایند فوق تکرار می‌شود و متغیرهای مربوط به صنایع پوشاک، جایگزاری شده و معادله تخمین می‌خورد. نتیجه نهایی این مدل به شرح ذیل است:

$$L(EX) = 6/26 - 1/18 L(IPxPd) + 1/13 L(TP)$$

اما میزان صادرات پوشاک کشور براساس این برآورد، با ارزش تولید واقعی صنعت پوشاک حتی در سطح احتمال ۹۰ درصد، رابطه معنی‌داری در دوره بررسی نداشته‌است و عامل موثر بر عرضه صادرات این بخش نمی‌باشد. بدین ترتیب افزایش تولید در این بخش، الزاماً به رشد صادرات پوشاک به بازارهای جهانی منجر نمی‌گردد.

خلاصه و نتایج

با بهره‌گیری از روش مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و داده‌های مربوط به ۱۹۹۳-۹۷ نتایج ذیل به‌دست آمد:

الف - صنایع غذایی

در زمینه فراورده‌های دریایی، ایران بخشی از سهم خود را در بازار جهانی از

دست داده‌است. مزیت نسبی صادرات این فراورده‌ها با کاهش نسبی مواجه بوده‌است. در زمینه قند، شکر تصفیه نشده و انواع ملاس‌ها نیز هم سهم ایران از بازار جهانی و هم مزیت نسبی آن کاهش داشته‌است.

رشد صادرات نان شیرینی و بیسکویت ایران، از رشد تقاضای جهانی پیشی گرفته و کشور توانسته سهم خود را در بازار جهانی این کالاها افزایش دهد و از فرصت‌های به‌وجود آمده در بازار جهانی، برای ارتقای مزیت نسبی صادراتی این اقلام به نحو مطلوب استفاده نماید.

عملکرد صادراتی و مزیت نسبی ایران طی سال‌های ۹۷-۱۹۹۳ در زمینه انواع ماکارونی و اسپاگتی در مقایسه با سایر اقلام صنایع غذایی به نحو چشمگیری افزایش یافته‌است.

همزمان با روند رشد تقاضای جهانی انواع کنسرو و مربای میوه‌جات صادرات ایران نیز در این زمینه‌ها بهبود یافته‌است. لذا استمرار چنین تحولاتی می‌تواند در آینده موجب افزایش رقابت‌پذیری صنعت کمپوت و مرباسازی کشور در بازار جهانی گردد.

علی‌رغم رشد تقاضای جهانی کشور ایران در خصوص صادرات انواع خوراک دام و طیور به بازارهای جهانی توفیق چندانی در طی سال‌های ۹۷-۱۹۹۳ کسب نکرده‌است.

ب - صنایع پوشاک

علی‌رغم افزایش تقاضای جهانی برای اکثر محصولات صنایع پوشاک در جهان، - جز دو مورد - ایران توفیق چندانی نداشته و طی دوره ۹۷-۱۹۹۳ در انواع لباس و پوشاک، صادرات و مزیت نسبی ایران رو به کاهش بوده‌است. اما مطالعات و محاسبات چنین تحقیقی بیانگر آن است که ایران در زمینه تولید انواع تی شرت و جلیقه رشد صادراتی داشته و همراه با افزایش سهم نسبی ایران از بازار جهانی، مزیت نسبی

صادراتی کشور نیز افزایش یافته است.

در زمینه انواع پوشش سر، اولاً تقاضای جهانی این کالاها رو به رشد بوده است و ثانیاً در دوره مورد بررسی، سهم و مزیت نسبی ایران در بازار جهانی این محصولات در حال افزایش بوده است.

ج - مدل های عرضه صادرات

عرضه صادرات صنایع غذایی با یک وقفه زمانی، رابطه معنی دار و مستقیمی با میزان تولیدات آن بخش دارد. همچنین عرضه صادرات صنایع غذایی نسبت به تغییرات تولید باکشش است. لذا هرگونه عاملی که موجب تغییرات تولید و بی ثباتی در تولید صنایع غذایی گردد، خواه ناخواه تاثیر زیادی بر عرضه صادرات و بی ثباتی صادرات این بخش خواهد داشت. قیمت نسبی صادراتی صنایع فوق، تاثیر مثبت ۱/۵ درصدی بر عرضه آن دارد.

براساس نتایج حاصل از تخمین معادله رگرسیون، عرضه صادرات صنایع غذایی و پوشاک کشور ضریب تعدیل برای هر یک از معادلات فوق به ترتیب $\lambda' = -0.1595$ و $\lambda = -2.7$ می باشد. بدین ترتیب مازاد عرضه صادرات صنایع غذایی می تواند، در نهایت موجب کاهش قیمت نسبی صادراتی آن گردد، در حالی که این رابطه در مورد پوشاک با توجه به آماره های برآورد شده معنی دار و قابل تحلیل نمی باشد.

جدول ۳- مزیت نسبی آشکاره شده (RCA) صنایع غذایی و پوشاک ایران با در نظر گرفتن شرط هیلمن

کد SITC	شرح	Subject	۹۳	۹۱	۹۵	۹۶	۹۷	۱۹۸۲-۹۷	شرط هیلمن	مربوط به صادرات (دورس)	شرح رشد متوسط (دورس)	کد SITC
۰۷۸۱	کسروی ماهی و ماهیبار	Fish, prepared, preserved, in ice	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	-	۱/۰۰	۰۷۸۱
۰۸۸۱	پروبوک و گندم و سایر	Pasta, uncooked, impregnated	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	-	۱/۰۰	۰۸۸۱
۰۸۸۳	نان شیرین و انواع شیرینی	Bread, baked goods	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰۸۸۳
۰۸۸۴	نان شیرین و بیسکویت	Fruit/nuts, preserved	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰۸۸۴
۰۸۸۷	پروبوک کسروی	Fruit/nuts, frozen	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	-	۱/۰۰	۰۸۸۷
۰۸۸۸	انواع مربا - زله	Fruit/nuts, preserved, in syrup	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰۸۸۸
۰۸۸۹	سایر سبزیها که به حالت کسروی	Sugars, beet or cane, raw	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰۸۸۹
۰۹۱۱	شکر و قند صلیب شده	Other beet/cane sugar	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰۹۱۱
۰۹۱۲	قند و نبات	Molasses	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰۹۱۲
۰۹۱۵	لاسیما	Oil-cake, oilseed residue	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰۹۱۵
۰۹۱۶	کنجد رنگه های سفید، روشنیها	Fir, etc, meal, in a bag	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰۹۱۶
۰۹۱۷	آرد و بودار انواع گندم	Food waste, animal feeds	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰۹۱۷
۰۹۱۸	انواع مواد و نان سبزی	Overcasts, oth. coats etc.	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰۹۱۸
۰۹۲۱	آرد گند و سایر گیاهان رنگه	Suits and ensembles	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰۹۲۱
۰۹۲۲	لباسهای دست رنگه	Dresses	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰۹۲۲
۰۹۲۳	لباس زنانه و دخترانه	Trousers, breeches etc.	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰۹۲۳
۰۹۲۴	لباس مردانه و بچه‌گانه	Blouses, shirts, blouses, etc.	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰۹۲۴
۰۹۲۵	لباس زیر و لباس خواب و نظایر آن	Blouses, shirts, blouses, etc.	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰۹۲۵
۰۹۲۶	لباس زیر، لباس خواب و نظایر آن	Underwear, nightwear etc.	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰۹۲۶
۰۹۲۷	لباس زنانه و بچه‌گانه	Suits, jackets, trousers etc.	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰۹۲۷
۰۹۲۸	لباس مردانه و بچه‌گانه	Shirts, men's boys, knit	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰۹۲۸
۰۹۲۹	لباس زنانه و بچه‌گانه	Suits, dresses, skirts etc.	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰۹۲۹
۰۹۳۰	لباس مردانه و بچه‌گانه	Blouses, shirts, blouses, etc.	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰۹۳۰
۰۹۳۱	لباس زنانه و بچه‌گانه	Underwear, nightwear etc.	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰۹۳۱
۰۹۳۲	لباس زنانه و بچه‌گانه	Jersey, pullovers, etc, knit	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰۹۳۲
۰۹۳۳	لباس زنانه و بچه‌گانه	T-shirts, oth. vests, knit	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰۹۳۳
۰۹۳۴	لباس مخصوص شنا	Swimwear	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰۹۳۴
۰۹۳۵	لباس زنانه و بچه‌گانه	Oth garments, not knitted	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰۹۳۵
۰۹۳۶	لباس زنانه و بچه‌گانه	Other garments, knitted	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰۹۳۶
۰۹۳۷	لباس زنانه و بچه‌گانه	Accessories, polished	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰۹۳۷
۰۹۳۸	لباس زنانه و بچه‌گانه	Oth. made-up cloth, accessories	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰۹۳۸
۰۹۳۹	لباسهای پشمی و نازلی پشمی آن	Leather apparel, accessories	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰۹۳۹
۰۹۴۰	لباسهای پلاستیکی و لاستیکی (بجز پوشش سر)	Plastic, rubber apparel, etc	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰۹۴۰
۰۹۴۱	پوشش سر	Headgear, fittings, etc	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰۹۴۱

مأخذ:

CD-ROM, PC/TAS, ITC-1984

پی‌نوشت‌ها:

- ۱- دانلیز، جای دی، دانلیز و دیگران. داد و ستد بین‌المللی. ترجمه محمود هادی‌نژاد حسینیان، تهران: انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۷۵.
- ۲- سالواتوره، دومینک، تجارت بین‌الملل. ترجمه حمیدرضا ارباب، تهران: نشر نی، ۱۳۷۶.
- ۳- مایر، جرالند-ام. از اقتصاد کلاسیک تا اقتصاد توسعه. ترجمه غلامرضا آزاد ارمکی، تهران: نشر میترا، ۱۳۷۵.
- ۴- رحیمی بروجردی، علیرضا. روابط تجاری بین‌المللی معاصر، تئوری‌ها و سیاست‌ها، تهران: انتشارات عملی دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۷۴.
- 5- R.Franklin. Root, *International Trade and Investment*, University of Pennsylvania, 1994.
- ۶- اخوی، احمد، تجارت بین‌الملل، استراتژی، بازرگانی و توسعه اقتصادی. تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، خرداد ماه ۱۳۷۳.
- ۷- تقوی، مهدی. تجارت بین‌الملل. تهران: نشر پیشبرد، ۱۳۶۶.
- ۸- نائینی، سعید، «درآمدی بر شناخت استراتژی‌های توسعه»، ماهنامه کیمیا، شماره ۷، (مرداد و شهریور ماه ۱۳۶۹).
- ۹- مایر، برالد ام و سیزر، دادلی. پیشگامان توسعه ترجمه علی‌اصغر هدایتی و علی باسری، تهران: سمت، ۱۳۶۸.
- ۱۰- اخوی، احمد، گات و نظریه‌های جدید تجارت بین‌الملل. تهران، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۵.
- ۱۱- وزارت صنایع. استراتژی‌های توسعه صادرات صنعتی. جلد ۲، تهران: وزارت صنایع، ۱۳۷۵.
- ۱۲- تودارو، مایکل. توسعه اقتصادی در جهان سوم. ترجمه غلامعلی فرجادی و حمید سهرابی، تهران: سازمان برنامه و بودجه.
- ۱۳- مایر، ج.ام. اشتغال و توزیع درآمد استراتژی توسعه عزیزکیاوند، تهران: سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۶۴.
- ۱۴- گریفین، کینت، راهبردهای توسعه اقتصادی. ترجمه حسین راغفر و محمدحسین هاشمی، تهران: انتشارات نشر نی، ۱۳۷۵.
- ۱۵- امینی، نجات. «پیشنهاد شاخص توسعه اقتصادی برای استراتژی توسعه صادرات»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۵.
- ۱۶- صغری، سکینه. «تاثیرات صادرات بر رشد اقتصادی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء، ۱۳۷۵.
- ۱۷- متوسلی، محمود. نگرشی بر دیدگاه‌ها، تئوری‌ها و سیاست‌های توسعه اقتصادی. چاپ اول، تهران: موسسه چاپ و انتشارات وزارت خارجه، ۱۳۷۲.
- ۱۸- نادری، ابوالقاسم. مزیت‌نسبی و توسعه صادرات در ایران، تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۱.
- ۱۹- ایمانی راد، مرتضی. نقش صنایع کوچک در توسعه صادرات کشور، پیشنهاد روش و سیاست‌گذاری جهت

گسترش صادرات، وزارت صنایع، تحقیق شماره ۴۲، سال ۱۳۷۴.

20- Banerji, R., "Industrial Employment Expansion under Alternative Strategies: Some Empirical Evidence". *Kiet working paper*. No.63. 1977.

21- Syrquin, M. & Chenery H.. "Three Decades of Industrialization," *the World Bank Review*, Vol.3, No.2, (May 1989).

۲۲- ابریشمی حمید. *میانی اقتصادسنجی*، دامودار گجراتی، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۷۱.

23- Johnston, J. *Econometric Methods*, New York, Mc Graw-Hill, 1972.

24- Khan, M.S., "Experiments With a Monetary Model for the Venezuela Economy". *IMF, Staff paper*. (July 1974).

25- Bartsh, W.H., *The Impact of Oil Indusry on the Economy of Iran*. Baltimore. John Opkins press, 1971.

26- Khan, Mohsin s., "Import and Export Demand in Developing Countries". *IMF, Staff Paper*. Vol.11. (Nov 1974).

۲۷- مرکز آمار ایران، گزارش‌های اقتصادی سالانه، سال‌های مختلف.

۲۸- گمرک ایران، سالنامه آمار بازرگانی خارجی کشور، سال‌های مختلف.

۲۹- وزارت صنایع، «هشت سال تلاش صنعت»، ۷۶-۱۳۶۸ (تهران: وزارت صنایع، ۱۳۷۶).

۳۰- موسوی نژاد، محمدقلی، «مزیت نسبی محصولات کشاورزی و سیاست تشویق صادرات»، سمینار کشاورزی ایران و بازارهای جهانی، مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی اقتصاد کشاورزی، شهریور ۱۳۷۵.

31- Vallrath, Thomas, "A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage." *Weltwirtsches* . Vol.7, No.2, 1997.

32- Kazntka, Kuninoto, "Typology of Trade Indices." *Histotsnbash Journal of Economices*, Vol.17. 1997.

33- Ballance, Robert, Forstner, Helmut & Murray, Tracy, "Consistency Tests of Alternative Measures of Comparative Advantage," *The Review of Economics and Statistics*, Vol.69, 1987.